ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Desarrollo de Estrategia de Campaña de Lanzamiento Basada en una Aplicación para el Posicionamiento y la Fidelización de "Active Brew" en Lima Metropolitana

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Nicol Sujeye Silva Sandoval
DNI: 75507342, Perú

ASESOR

Martha Sofia Mercedes Millan Reyes
DNI: 76965994, Perú
ORCID: 0000-0002-2892-4921

JURADO

Joana Cristina Raygada Risco
Sheily Deyanira Janampa Inga
Cristyuli Yamille Celis Gómez

Lima, septiembre 2026

Informe-2021161215-SILVA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614232214

Fecha de entrega
13 ago 2026, 10:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 10:35 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2021161215-SILVA.pdf

Tamaño del archivo
2.4 MB

43 páginas

6718 palabras

43.745 caracteres

23% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

10% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
21% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedico esta tesis, en primer lugar, a Dios, por guiar cada uno de mis pasos, darme fortaleza en los momentos de dificultad y permitirme culminar esta importante etapa de mi vida.

A mis queridos padres, Ana y Segundo, por ser mi mayor apoyo y mi soporte incondicional. Gracias por creer siempre en mí, por confiar en mis capacidades, por sus sacrificios, su amor y sus constantes palabras de aliento. Este logro también les pertenece, porque sin ustedes nada de esto habría sido posible.

A mis compañeros de vida de cuatro patas, quienes hicieron este camino más llevadero con su amor incondicional. A mi hijita perruna, Brianna, por acompañarme durante toda esta etapa, por permanecer a mi lado en cada jornada de estudio y en cada desvelo, regalándome su cariño, compañía y la tranquilidad que tantas veces necesité.

A mi hijita gatuna, Fluffy, y a mi hijito perruno, Bolt, por alegrar cada uno de mis días con su presencia, su ternura y su amor incondicional. Gracias por acompañarme en las largas noches de trabajo y por recordarme, incluso en los momentos de mayor cansancio, la importancia de sonreír y seguir adelante.

Con profundo amor y gratitud, dedico este logro a todos ustedes, quienes fueron mi inspiración y mi fortaleza para alcanzar esta meta.

Índice de contenido

1. Información general 1

1.1. Título del Proyecto de Innovación 1

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 3

2. Descripción de la innovación 4

2.1. Planteamiento del Problema 4

2.2. Población beneficiaria 6

2.3. Objetivo(s) del proyecto 7

2.4. Marco referencial 8

2.5. Proceso creativo y experimentos 12

2.5.1. Información sobre el usuarios(s) 13

2.5.2. Información sobre el mercado 16

2.5.3. Concepto y propuesta de valor 17

2.5.4. Diseño de producto/servicio 18

2.5.5. Modelo de negocio 19

2.5.6. Resultados esperados 20

2.5.7. Prototipos desarrollados 21

2.5.8. Experimentos 22

3. Estimación de costos 27

3.1. Presupuesto 27

4. Conclusiones y recomendaciones 30

4.1. Conclusiones 30

4.2. Recomendaciones 31

5. Referencias Bibliográficas 32

6. Anexos 33

6.1. Capturas de Entrevistas 33

6.2. Key Visual de Active Brew 35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Presupuesto de Recursos Humanos 27
Tabla 2 – Presupuesto de Tecnología y Software 28
Tabla 3 – Presupuesto de Marketing y Publicidad 29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Árbol de problemas 6
Figura 2 - Mapa de actores 7
Figura 3 - Arquetipo de Usuario 14
Figura 4 - Mapa de Empatía 15
Figura 5 - Ruta de conceptualización 17
Figura 6 - Canva Propuesta de valor 18
Figura 7 - Canva Modelo de negocios 20
Figura 8 - Prototipo baja fidelidad 21
Figura 9 - Primer Prototipo de alta fidelidad 21
Figura 10 - Segundo Prototipo de alta fidelidad 22
Figura 11 – Tablero UX 23
Figura 12 - Entrevista Prototipo de Baja fidelidad 24
Figura 13 - Tabla receptora 1 25
Figura 14 - Entrevista Prototipo de Alta fidelidad 26
Figura 15 - Tabla Receptora 2 27

1. Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Estrategia de campaña de lanzamiento basada en una aplicación de hábitos para el posicionamiento y la fidelización de “Active Brew”, kombucha funcional de Sativa Brew en Lima Metropolitana, 2026.

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Desarrollo de Estrategia de Campaña de Lanzamiento Basada en una Aplicación para el Posicionamiento y la Fidelización de “Active Brew” en Lima Metropolitana” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Información y comunicaciones, y busca resolver la limitada integración de la kombucha en los hábitos de consumo cotidianos, así como la falta de estrategias digitales que generen una conexión emocional, promuevan la recurrencia y fortalezcan la fidelización de los consumidores. La población beneficiaria está conformada por hombres y mujeres de 20 a 35 años de Lima Metropolitana, pertenecientes principalmente a los niveles socioeconómicos A y B+, interesados en alimentación saludable, actividad física, bienestar físico y mental, productos naturales y herramientas digitales para mejorar sus hábitos.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas mediante herramientas de Design Thinking y Lean Startup, colocando al usuario como centro del proceso. Se utilizaron herramientas como el arquetipo de usuario, mapa de empatía, mapa de actores, ruta de conceptualización, canvas de propuesta de valor y canvas de modelo de negocio, además de prototipos y testeos con potenciales usuarios. Estos recursos permitieron identificar las necesidades del público objetivo, comprender sus motivaciones y validar progresivamente la propuesta innovadora.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una estrategia de lanzamiento para Active Brew, una kombucha funcional elaborada con matcha, kiwi y arándanos, acompañada de una aplicación móvil de formación y seguimiento de hábitos saludables. La aplicación permite registrar el consumo, realizar seguimiento del progreso, establecer metas, recibir recordatorios personalizados, participar en retos y acceder a recompensas, además de facilitar la ubicación de puntos de venta mediante geolocalización. La propuesta busca transformar el consumo de la bebida en un ritual cotidiano asociado con energía equilibrada, enfoque y bienestar, bajo el concepto creativo "Activa tu mente, sin apagar tu calma". Asimismo, genera valor económico mediante la comercialización del producto, valor social mediante la promoción de hábitos saludables y valor ambiental mediante el uso de envases reciclables.

Para la experimentación se desarrollaron prototipos de baja y alta fidelidad de la aplicación, orientados a evaluar la comprensión, navegación, atractivo visual y utilidad de sus funcionalidades. En el primer testeo participaron 10 usuarios pertenecientes al público objetivo, quienes valoraron positivamente la propuesta y destacaron la combinación entre la aplicación y la campaña, así como la geolocalización de puntos de venta. A partir de sus comentarios se incorporaron mejoras como seguimiento del progreso, recordatorios personalizados, mayor personalización, recompensas y retos. Posteriormente, se realizó un segundo testeo con la versión optimizada, evidenciándose una mayor aceptación de la propuesta y una percepción más favorable respecto a la navegación, las recompensas y los recordatorios personalizados.

Se concluye que la solución propuesta responde a una necesidad real del público objetivo al integrar una bebida funcional con una experiencia digital orientada a la creación de hábitos y la fidelización, diferenciando a Active Brew frente a propuestas centradas únicamente en los beneficios físicos del producto. Se recomienda desarrollar e implementar el MVP de la aplicación, realizar nuevas pruebas piloto y establecer indicadores de desempeño como descargas, usuarios activos,

frecuencia de registro de hábitos, interacción digital, conversión y recompra, además de evaluar progresivamente nuevas funcionalidades y alianzas estratégicas con gimnasios, tiendas saludables y centros deportivos.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

El mercado de bebidas en el Perú ha mostrado una tendencia hacia el consumo de productos saludables y funcionales, impulsado por una mayor conciencia sobre el bienestar físico y mental. Según el diario Gestión (2019), las bebidas saludables representaron alrededor del 14% del mercado total. incluyendo opciones con beneficios nutricionales y bajo contenido de azúcar. Esta tendencia se ha intensificado en los últimos años, cuando el bienestar ha pasado de ser una preferencia a un factor decisivo en la decisión de compra. De acuerdo con Kantar (2024), un 56 % de los ciudadanos en el Perú califica su nivel de bienestar como bueno o muy bueno., lo que refleja una creciente preocupación por mantener hábitos saludables.

Dentro de este contexto, la kombucha ha ganado relevancia como una bebida funcional, debido a sus propiedades probióticas y antioxidantes. Su consumo se asocia con beneficios digestivos y el fortalecimiento del sistema inmunológico, lo que ha impulsado su crecimiento en el mercado. USD 221,70 millones fue la cifra con la que cerró el sector de la kombucha en Latinoamérica durante el año 2024, evidenciando una demanda sostenida por este tipo de productos (Informes de Expertos, 2024).

Sin embargo, a pesar de este crecimiento, el consumo de kombucha aún no se encuentra completamente integrado en la rutina diaria del consumidor. La construcción de un vínculo afectivo con el consumidor suele quedar relegada en este rubro, dado que la estrategia de comunicación de diversas firmas se limita casi exclusivamente a las propiedades funcionales del producto. Esto representa una oportunidad para desarrollar estrategias que no solo informen, sino que también conecten con el estilo de vida del consumidor final..

En este escenario, se identifica a un segmento de jóvenes adultos de Lima Metropolitana que llevan rutinas exigentes, combinando trabajo, estudio y actividad física, y que buscan alternativas que les permitan mantenerse activos sin comprometer su equilibrio mental. Este grupo valora productos naturales, experiencias de consumo significativas y el uso de herramientas digitales que faciliten la integración de hábitos en su día a día.

Frente a ello, la marca Sativa Brew introduce "Active Brew", una kombucha funcional orientada a este estilo de vida, proponiendo una nueva forma de consumo vinculada no solo al bienestar físico, sino también al enfoque y la estabilidad emocional. De esta manera, el proyecto se desarrolla en un contexto donde convergen tendencias de salud, consumo consciente y digitalización, generando una oportunidad para posicionar el producto a través de una estrategia que conecte de manera más integral con el consumidor.

2. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del Problema

El mercado de bebidas saludables en el Perú viene creciendo impulsado por la búsqueda de bienestar y el consumo de productos naturales. En este contexto, la kombucha ha logrado posicionarse como una alternativa funcional; sin embargo, su consumo aún no se integra de manera constante en la rutina de los consumidores, incluso dentro de segmentos activos que buscan mejorar su rendimiento físico y bienestar integral.

Esta situación se explica, en primer lugar, por el limitado conocimiento del producto. Estudios internacionales evidencian esta barrera: el 46 % de los consumidores en Estados Unidos que no compran kombucha afirma no saber qué es (Penn State Extension, 2019), mientras que en Brasil, aunque el 72.29 % la conoce, solo el 67.15 % la ha probado, evidenciando una brecha entre conocimiento y consumo. En el Perú, investigaciones como la de la PUCP (2022) señalan que su

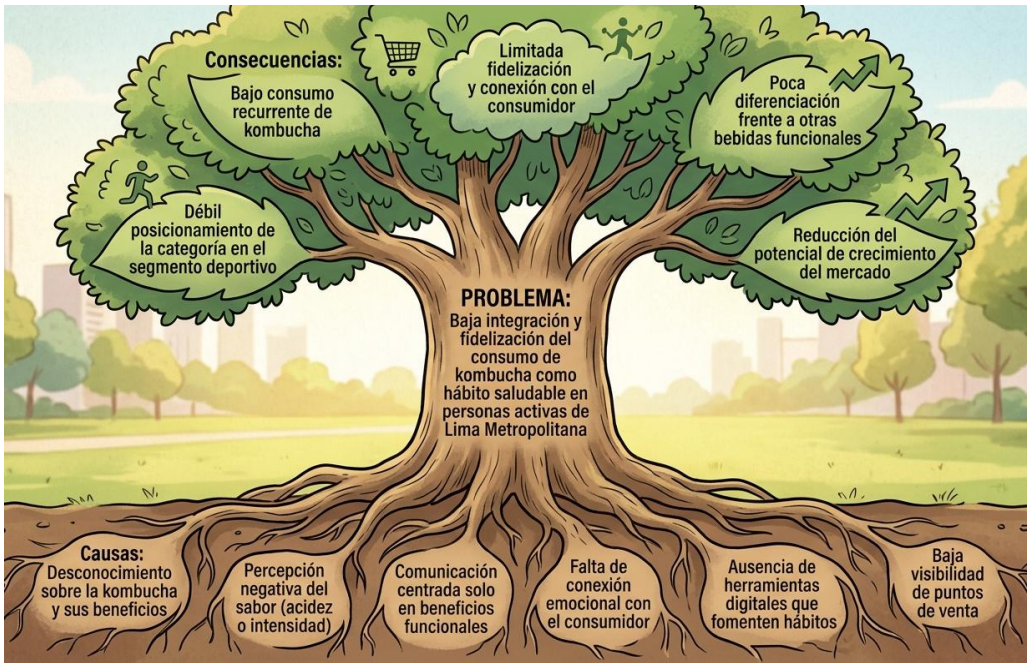
aceptación se concentra principalmente en personas con estilos de vida saludables, lo que restringe su alcance a nichos específicos.

A ello se suman factores sensoriales y de percepción. Según la UPEU (2024), el sabor ácido característico de la kombucha puede generar rechazo en ciertos consumidores, especialmente en un contexto donde se prefieren perfiles más dulces. Asimismo, medios como El Comercio (2023) indican que las marcas han debido adaptar sus propuestas para alinearse al paladar local.

Desde el enfoque de marketing digital, el problema se intensifica debido a que muchas marcas, incluyendo Sativa Brew, priorizan la difusión de los atributos técnicos del producto, sin desarrollar una conexión emocional ni integrar herramientas digitales que fomenten la construcción de hábitos. La ausencia de plataformas interactivas que acompañen al usuario, así como la limitada visibilidad de los puntos de venta, dificultan la fidelización y reducen la frecuencia de consumo.

Como consecuencia, se genera una baja adopción del producto como parte de la rutina diaria, un débil posicionamiento en el entorno digital y una limitada diferenciación frente a otras bebidas funcionales. Esto restringe el potencial de propuestas como Active Brew, que buscan no solo ofrecer un beneficio físico, sino integrarse como un ritual de bienestar que combine energía, enfoque y equilibrio, alineándose con los ODS 3 (Salud y bienestar) y ODS 12 (Producción y consumo responsables).

Figura 1 - Árbol de problemas



2.2. Población beneficiaria

La población beneficiaria del proyecto está conformada por hombres y mujeres de entre 20 y 35 años, residentes en Lima Metropolitana, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, que mantienen un estilo de vida activo y muestran interés por el bienestar físico, mental y emocional. Este grupo se caracteriza por incorporar el ejercicio físico dentro de su rutina, así como por buscar productos naturales y funcionales que contribuyan a mejorar su energía, rendimiento y equilibrio personal.

Se trata de un segmento altamente digitalizado, que utiliza plataformas como Instagram, TikTok y aplicaciones móviles para informarse, descubrir nuevas marcas y tomar decisiones de consumo. Asimismo, valoran experiencias prácticas, personalizadas y alineadas a sus hábitos, mostrando una mayor predisposición hacia propuestas que integren salud, tecnología y estilo de vida.

De acuerdo con Kantar (2025), el bienestar se ha consolidado como un factor clave en la toma de decisiones de compra en los hogares peruanos, evidenciando una tendencia creciente hacia la adopción de hábitos saludables. En este contexto, los jóvenes adultos urbanos presentan mayor apertura hacia bebidas funcionales que aporten beneficios como energía natural, digestión y recuperación.

El proyecto busca beneficiar a este grupo mediante una estrategia que integra el lanzamiento de Kombucha Active Brew con una aplicación digital orientada a la creación de hábitos saludables, la fidelización del consumidor y la facilitación del acceso al producto a través de la geolocalización de puntos de venta, fortaleciendo así la conexión entre la marca y el estilo de vida del usuario.

Figura 2 - Mapa de actores



2.3. Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Diseñar una estrategia de campaña de lanzamiento basada en una aplicación móvil de formación y seguimiento de hábitos saludables para fortalecer el posicionamiento de la marca Active Brew y fomentar la fidelización de sus consumidores mediante una experiencia digital innovadora.

Objetivos específicos

- Analizar las necesidades, hábitos de consumo y preferencias del público objetivo para identificar oportunidades de innovación en la estrategia de lanzamiento de **Active Brew**.
- Diseñar un producto mínimo viable (MVP) de una aplicación móvil que permita el registro de hábitos, la geolocalización de puntos de venta y la interacción con la marca.
- Desarrollar una estrategia de marketing digital que integre contenido en redes sociales, publicidad segmentada y el uso de la aplicación como herramienta de captación y fidelización.
- Validar la propuesta de innovación mediante herramientas de Design Thinking, como el mapa de empatía, el arquetipo de usuario y la tabla receptora, con el fin de identificar oportunidades de mejora.
- Estimar los recursos y costos necesarios para la implementación de la propuesta durante la etapa inicial de lanzamiento.

2.4. Marco referencial

Antecedentes Nacionales

Kombucha y evaluación de actividad antioxidante en bebidas funcionales (UNSA):

Esquivel Jucharo y Huamani Flores (2024) realizaron un estudio donde evaluaron la actividad antioxidante y el contenido de polifenoles en una bebida funcional elaborada a base de kombucha de té verde con adición de jugo de naranja en diferentes concentraciones.

Los resultados demostraron que la incorporación de frutas mejora significativamente la capacidad antioxidante de la kombucha, además de incrementar su aceptación sensorial. Esto confirma

que la kombucha no solo es una bebida fermentada, sino también una base funcional adaptable a ingredientes naturales que potencian sus beneficios nutricionales.

Producción de kombucha y evaluación de parámetros de fermentación (UNAMBA):

Robles Aedo (2016) desarrolló una investigación sobre la producción de kombucha utilizando una población mixta de microorganismos (SCOBY), evaluando los parámetros óptimos de fermentación para su elaboración. El estudio permitió determinar condiciones adecuadas de tiempo y temperatura para la obtención de una bebida fermentada estable y segura.

Los resultados evidenciaron que la kombucha es un producto viable desde el punto de vista tecnológico, ya que su proceso de fermentación controlada permite obtener una bebida con características organolépticas aceptables y potencial funcional. Este antecedente es importante porque demuestra la base técnica de la producción de kombucha en el Perú, validando su viabilidad como bebida fermentada funcional.

Antecedentes Internacionales

Kombucha como bebida funcional y su expansión en el mercado de bienestar (Estados Unidos):

La kombucha ha sido incorporada de manera progresiva dentro del mercado de bebidas funcionales en Estados Unidos, posicionándose como una alternativa saludable frente a bebidas azucaradas y energizantes artificiales. Según Harvard T.H. Chan School of Public Health (2022), este tipo de bebidas fermentadas ha ganado popularidad debido a la creciente preocupación de los consumidores por la salud intestinal, el control del azúcar y el bienestar general.

El informe destaca que la kombucha es percibida por los consumidores como una bebida "funcional ligera", asociada a energía natural, digestión saludable y estilos de vida fitness. Sin embargo, también se advierte que su contenido de azúcar y variabilidad en fermentación hacen

necesario un consumo informado. Este antecedente es relevante porque evidencia cómo la kombucha ha pasado de ser un producto artesanal a integrarse dentro del mercado de bienestar moderno, alineándose con tendencias de consumo consciente y salud preventiva.

Innovación en bebidas funcionales y digitalización del consumo (caso OLIPOP y bebidas wellness):

En los últimos años, el mercado internacional de bebidas funcionales ha evolucionado hacia modelos que combinan salud, innovación e integración digital del consumidor. Según Food Navigator USA (2023), marcas como OLIPOP han revolucionado la categoría de bebidas saludables al desarrollar productos funcionales con beneficios digestivos, bajo contenido de azúcar y posicionamiento basado en bienestar intestinal.

Además, estas marcas han incorporado estrategias digitales como suscripciones, personalización del consumo y marketing basado en hábitos saludables, generando una experiencia de consumo más interactiva. Este modelo demuestra que la innovación en bebidas funcionales ya no depende únicamente del producto, sino también del ecosistema digital que lo acompaña. Este antecedente se relaciona directamente con la propuesta de Active Brew, ya que integra kombucha con un enfoque de estilo de vida y herramientas digitales para la formación de hábitos.

Consideraciones teóricas

Bebidas funcionales

Las bebidas funcionales son aquellas que, además de cumplir una función básica de hidratación o nutrición, aportan beneficios adicionales al organismo, como mejora digestiva, efecto antioxidante, aporte de energía natural o fortalecimiento del sistema inmunológico. Estas bebidas se caracterizan por incorporar ingredientes bioactivos como probióticos, vitaminas, minerales o extractos naturales.

En el proyecto Active Brew, la kombucha con matcha, kiwi y arándanos se posiciona como una bebida funcional debido a su combinación de fermentación natural y frutas con alto contenido antioxidante, lo que contribuye al bienestar físico y mental del consumidor.

Kombucha

La kombucha es una bebida fermentada elaborada a partir de té endulzado y un cultivo simbiótico de bacterias y levaduras conocido como SCOBY. Durante el proceso de fermentación se generan ácidos orgánicos, probióticos y principios activos antioxidantes que le confieren cualidades funcionales asociadas principalmente a el bienestar gastrointestinal y el balance de la microbiota.

SCOBY (Symbiotic Culture of Bacteria and Yeast)

El SCOBY es una colonia simbiótica de bacterias y levaduras responsable de la fermentación de la kombucha. Las virtudes funcionales propias de esta bebida emergen cuando la colonia microbiológica metaboliza la glucosa del té, convirtiéndola en metabolitos orgánicos, elementos bioactivos y efervescencia natural.

Ingredientes funcionales (Matcha, kiwi y arándanos)

Los ingredientes funcionales son componentes naturales que aportan beneficios adicionales a la salud más allá de su valor nutricional básico.

El té matcha es un polvo fino de té verde originario de Japón, rico en antioxidantes y L-teanina, un aminoácido que favorece la concentración y promueve un estado de alerta relajada. El kiwi es una fruta con alto contenido de vitamina C, fibra .junto con sustancias de alta bioactividad que potencian los mecanismos de defensa del organismo y favorecen la salud digestiva. Por su parte, los arándanos contienen antocianinas y polifenoles, reconocidos por su alto poder antioxidante y su capacidad para reducir el estrés oxidativo.

Ecosistema digital

El ecosistema digital es el entorno conformado por plataformas, herramientas y canales digitales que permiten la interacción entre usuarios y marcas, facilitando la creación, distribución y consumo de contenidos de manera dinámica.

Aplicación móvil (App de hábitos)

Una aplicación móvil es un software diseñado para dispositivos móviles que permite ejecutar funciones específicas orientadas a la interacción con el usuario.

Gamificación

La gamificación consiste en la aplicación de dinámicas propias de los juegos (como puntos, niveles, recompensas y retos) en contextos no lúdicos con el objetivo de motivar el comportamiento del usuario.

Hábitos de consumo saludable

Los hábitos de consumo saludable hacen referencia a patrones de comportamiento del consumidor orientados a la elección de productos que contribuyen al bienestar físico y mental, priorizando ingredientes naturales, funcionales y mínimamente procesados.

En el proyecto, estos hábitos representan el perfil del consumidor objetivo de Active Brew, quienes buscan alternativas naturales para mejorar su estilo de vida.

Experiencia de usuario (UX)

La experiencia de usuario (UX) se refiere a la percepción, emociones y respuestas de una persona al interactuar con un sistema o producto digital, considerando aspectos como usabilidad, accesibilidad y satisfacción.

Posicionamiento de marca saludable

El posicionamiento de marca es el proceso mediante el cual una empresa define cómo desea ser percibida en la mente del consumidor frente a la competencia.

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuarios(s)

Con el objetivo de conocer mejor al público objetivo y comprender sus necesidades, hábitos de consumo y percepciones respecto a las bebidas funcionales, se realizaron entrevistas semiestructuradas y una encuesta dirigida a jóvenes adultos residentes de Lima Metropolitana, pertenecientes al segmento de 20 a 35 años. Esta etapa permitió obtener información relevante para construir el mapa de empatía y orientar el desarrollo de la propuesta de innovación.

Las entrevistas tuvieron como finalidad profundizar en las motivaciones, comportamientos y expectativas de los potenciales consumidores. Los participantes manifestaron que buscan productos que les proporcionen energía para afrontar sus actividades diarias, pero sin generar efectos secundarios como nerviosismo o ansiedad. Asimismo, señalaron que valoran cada vez más los productos naturales y aquellos que aportan beneficios para su bienestar físico y mental.

Por su parte, la encuesta permitió identificar patrones generales de consumo y validar los hallazgos obtenidos en las entrevistas. Entre los principales resultados se encontró que la mayoría de los encuestados consume bebidas saludables de manera ocasional, principalmente antes de realizar actividades físicas, durante la jornada laboral o en momentos en los que requieren mayor concentración. Además, los participantes indicaron que descubren nuevos productos principalmente a través de redes sociales y por recomendación de personas cercanas.

Otro hallazgo relevante fue que los encuestados manifestaron interés en herramientas digitales que les ayuden a mantener hábitos saludables y realizar seguimiento a sus objetivos personales, siempre que estas sean fáciles de utilizar y aporten beneficios prácticos. También expresaron que valoran experiencias personalizadas y programas de recompensas que incentiven la constancia en el consumo y el cumplimiento de sus metas.

Figura 3 - Arquetipo de Usuario



Figura 4 - Mapa de Empatía



Insights

- No busco una bebida para 'despertar', sino una herramienta que me ayude a sostener mi ritmo sin quemar mi tranquilidad.
- Para mí, el consumo es un 'interruptor' mental: necesito marcar el fin de mi jornada laboral y activar mi tiempo personal sin perder el enfoque.”
- No basta con sentirme bien; valoro poder medir mi hábito y que la tecnología me confirme y recompense por ser saludable.

Insight seleccionado

- No busco una bebida para 'despertar', sino una herramienta que me ayude a sostener mi ritmo sin quemar mi tranquilidad.

Estos insights guiaron la propuesta hacia una solución que no solo mitiga el miedo latente a la sobreestimulación —rechazando la energía nerviosa del café en favor de una 'activación consciente'— sino que conecta directamente con la necesidad de un ecosistema digital. Se identificó una oportunidad

única para posicionar Active Brew en el mercado mediante una app interactiva que permita al usuario trackear, validar y recompensar sus hábitos saludables en tiempo real.

A partir de los hallazgos y del insight principal, se estructuró la estrategia para reflejar con precisión las percepciones, motivaciones y comportamientos del usuario objetivo que está alineado a la fase de investigación.

2.5.2. Información sobre el mercado

El mercado de bebidas funcionales ha experimentado un crecimiento sostenido durante los últimos años, impulsado por consumidores cada vez más conscientes de su salud y bienestar. En el Perú, la tendencia hacia productos naturales, fermentados y con beneficios funcionales ha favorecido el desarrollo de categorías como la kombucha, posicionándola como una alternativa innovadora dentro del sector de bebidas saludables.

Actualmente, el mercado cuenta con competidores como Sativa, Veda y Tayta Kombucha, marcas que han contribuido a la difusión de la kombucha en el país mediante propuestas enfocadas en ingredientes naturales, beneficios digestivos y estilos de vida saludables. Sin embargo, la mayoría de estas marcas concentran su propuesta de valor en el producto físico, dejando oportunidades para la incorporación de herramientas digitales que fortalezcan la experiencia del usuario y fomenten hábitos de consumo recurrentes.

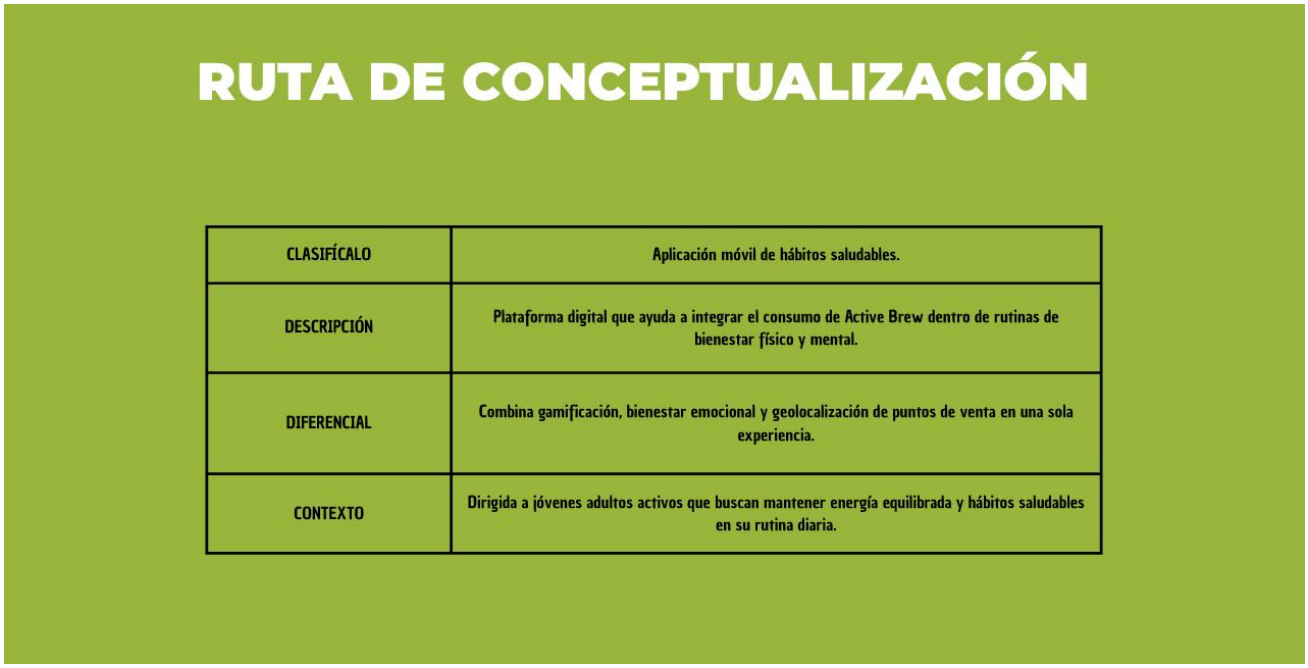
Entre las principales barreras de entrada se encuentran el desconocimiento parcial de la kombucha por parte de algunos consumidores, la necesidad de mantener procesos de fermentación controlados y los costos asociados a la producción y distribución de bebidas funcionales. No obstante, la creciente demanda por productos saludables y personalizados genera un escenario favorable para propuestas innovadoras.

El mercado objetivo de Active Brew está conformado por consumidores jóvenes y adultos que buscan alternativas naturales para mejorar su energía, concentración y bienestar general. La demanda

potencial se sustenta en el crecimiento de la categoría wellness, el aumento del interés por la salud preventiva y la incorporación de tecnologías digitales en la gestión de hábitos saludables.

2.5.3. Concepto y propuesta de valor

Figura 5 - Ruta de conceptualización



Concepto planteado

Active Brew es una bebida funcional elaborada a base de kombucha con matcha, kiwi y arándanos, diseñada para personas que buscan energía natural, concentración y bienestar en sus actividades diarias. La propuesta combina ingredientes reconocidos por sus propiedades antioxidantes y funcionales con una experiencia digital orientada a la construcción de hábitos saludables.

El producto pertenece a la categoría de bebidas funcionales y saludables, diferenciándose por integrar una aplicación móvil que acompaña al consumidor en el seguimiento de objetivos relacionados con bienestar, hidratación y hábitos positivos.

Propuesta de valor

Figura 6 - Canva Propuesta de valor



Active Brew ofrece una alternativa saludable a las bebidas energéticas convencionales mediante una kombucha funcional enriquecida con matcha, kiwi y arándanos, ingredientes que aportan energía natural y antioxidantes. Su principal diferenciador es la integración de una aplicación móvil que permite registrar hábitos saludables, establecer metas personales y acceder a dinámicas de gamificación que fortalecen la experiencia del usuario y fomentan la fidelización.

2.5.4. Diseño de producto/servicio

Active Brew consiste en una bebida fermentada de kombucha formulada con matcha, kiwi y arándanos, orientada a brindar energía natural, concentración y bienestar. El matcha aporta antioxidantes y L-teanina; el kiwi, vitamina C y fibra; y los arándanos, polifenoles y antioxidantes asociados a la protección celular.

Con una presentación de 355 ml, la bebida se comercializa en frascos de vidrio reutilizables, cuya identidad visual comunica energía, bienestar y vida saludable.

Como complemento, Active Brew incorpora una aplicación móvil enfocada en la formación de hábitos saludables. Esta permite registrar el consumo, establecer objetivos, realizar seguimiento del progreso y participar en retos mediante gamificación, niveles y recompensas, incentivando la constancia del usuario. También incorpora recordatorios personalizados y un mapa con geolocalización de puntos de venta, facilitando tanto el seguimiento de los hábitos como el acceso al producto.

De esta manera, el aplicativo personaliza la experiencia, mantiene la motivación y fortalece la interacción con la marca, convirtiendo el consumo de Active Brew en una experiencia continua y no únicamente en la compra de una bebida.

Desde el triple balance, la propuesta genera valor económico mediante un producto innovador, valor social al promover hábitos saludables y valor ambiental mediante el uso de envases reciclables y prácticas responsables.

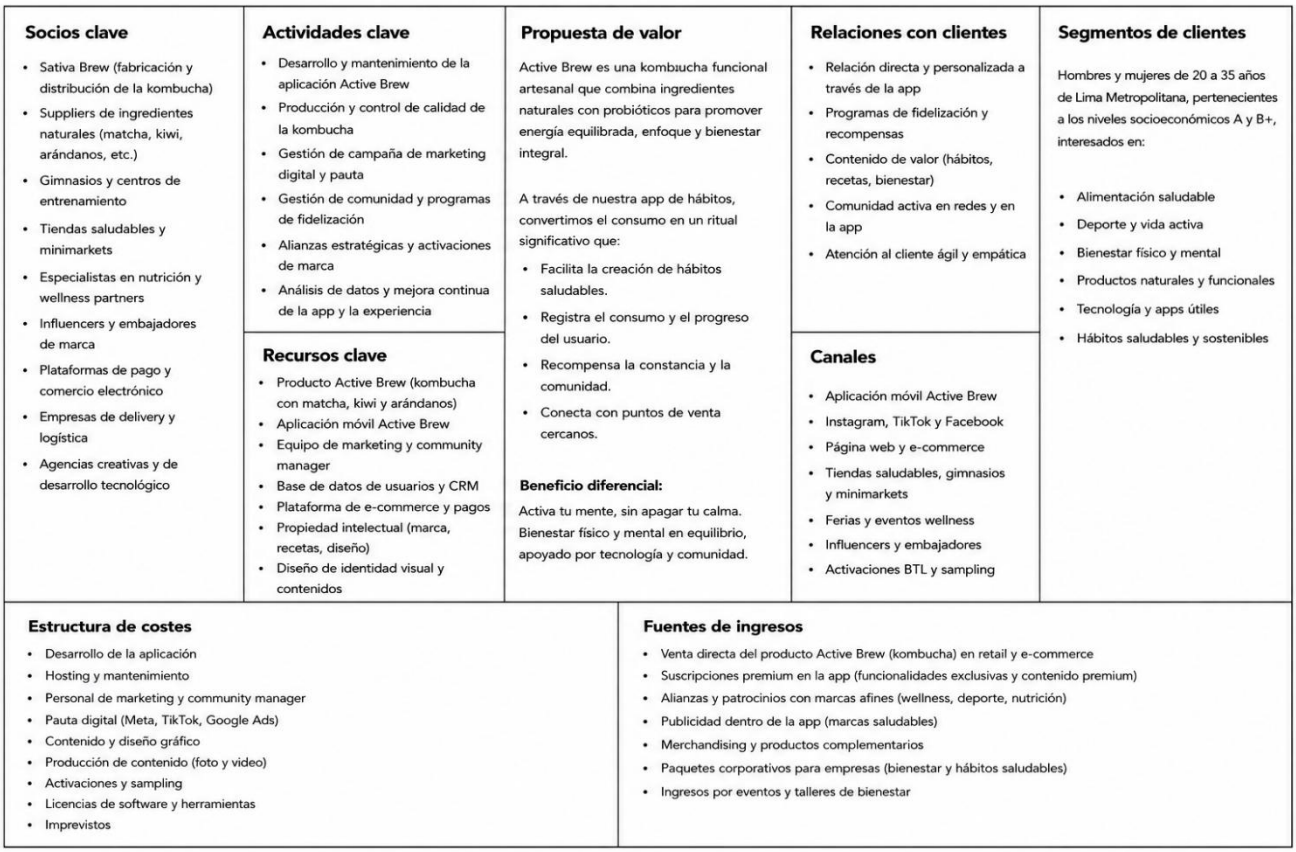
2.5.5. Modelo de negocio

El modelo de negocio de Active Brew combina la venta de un producto físico con una experiencia digital complementaria. La comercialización se realizará a través de tiendas saludables, gimnasios, cafeterías, ferias especializadas y plataformas de comercio electrónico.

La principal fuente de ingresos provendrá de la venta de la bebida, mientras que la aplicación móvil permitirá fortalecer la fidelización mediante programas de recompensas, promociones exclusivas y futuras estrategias de suscripción.

La integración entre producto y ecosistema digital permite generar una relación continua con el consumidor, diferenciando la propuesta frente a otras marcas presentes en el mercado.

Figura 7 - Canva Modelo de negocios



2.5.6. Resultados esperados

Se espera que Active Brew logre posicionarse como una alternativa innovadora dentro del mercado de bebidas funcionales, destacando por su combinación de ingredientes naturales y herramientas digitales orientadas al bienestar.

Asimismo, se proyecta un incremento en la intención de prueba y recompra del producto, impulsado por los beneficios funcionales de la bebida y por la interacción constante con la aplicación móvil. Se espera también fortalecer la percepción de marca innovadora y saludable, generando una comunidad de usuarios comprometidos con estilos de vida más conscientes.

Finalmente, se busca incrementar la fidelización del consumidor, promoviendo hábitos de consumo recurrentes y consolidando una relación de largo plazo entre la marca y sus usuarios.

2.5.7. Prototipos desarrollados

Figura 8 - Prototipo baja fidelidad

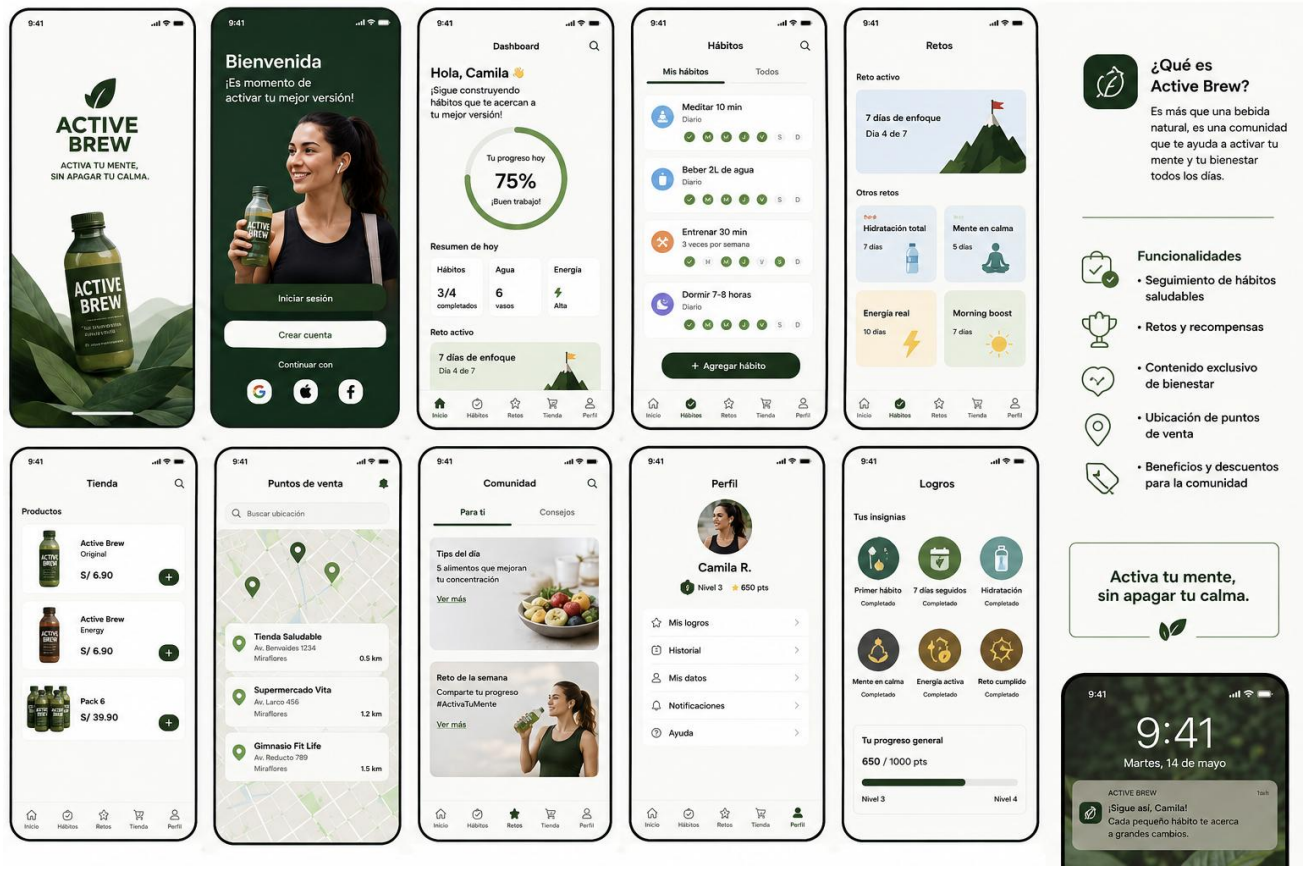


Figura 9 - Primer Prototipo de alta fidelidad

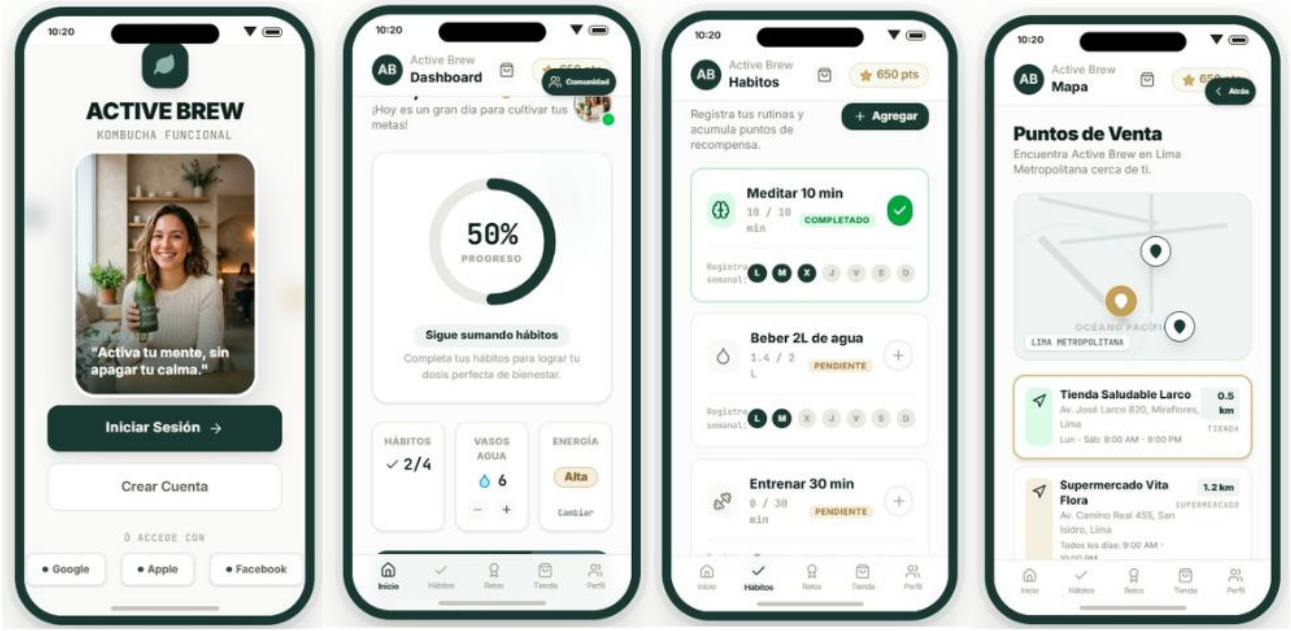
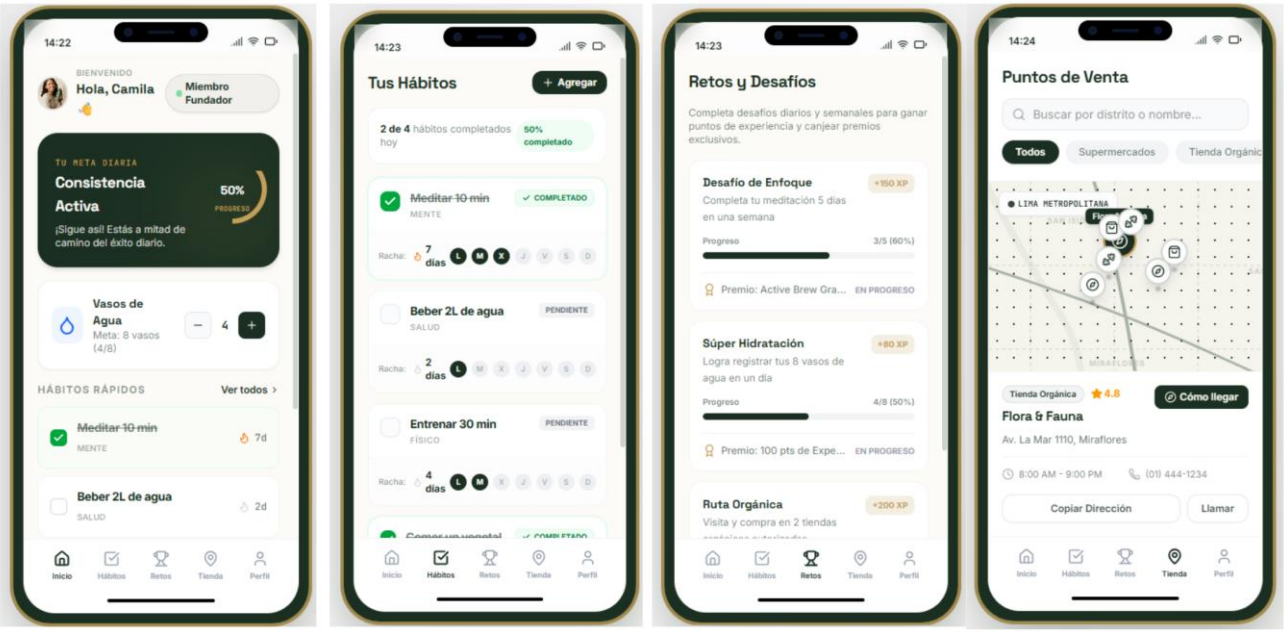


Figura 10 - Segundo Prototipo de alta fidelidad

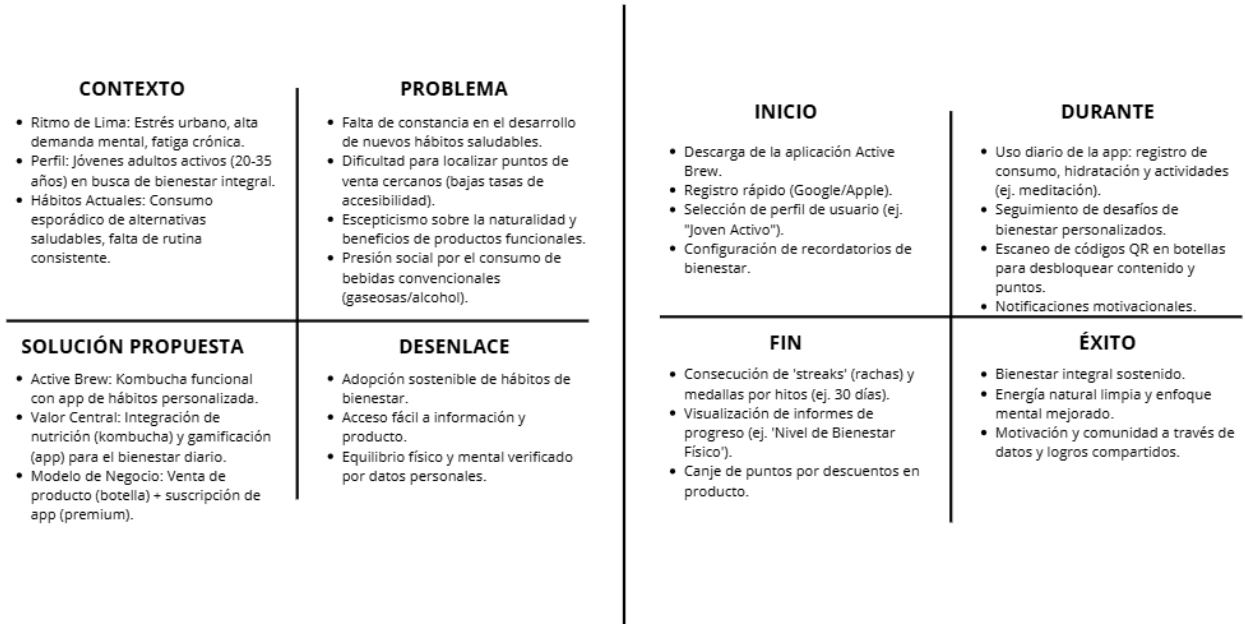


2.5.8. Experimentos

Con el propósito de evaluar la experiencia de interacción con el prototipo de la aplicación de hábitos de Active Brew, se elaboró un tablero UX que permitió visualizar de manera ordenada el recorrido del usuario durante su interacción con la solución propuesta. Esta herramienta facilitó el análisis de cada etapa del proceso, identificando las acciones realizadas, los puntos de contacto y las percepciones generadas a lo largo de la experiencia.

A partir de este recorrido, se buscó validar si la aplicación ofrecía una experiencia intuitiva, funcional y alineada con las necesidades del público objetivo. Asimismo, el tablero UX permitió detectar oportunidades de mejora relacionadas con la navegación, la comprensión de las funcionalidades y la interacción con las dinámicas de seguimiento de hábitos y gamificación. Los hallazgos obtenidos sirvieron como base para optimizar el prototipo antes de continuar con las siguientes etapas de experimentación.

Figura 11 – Tablero UX

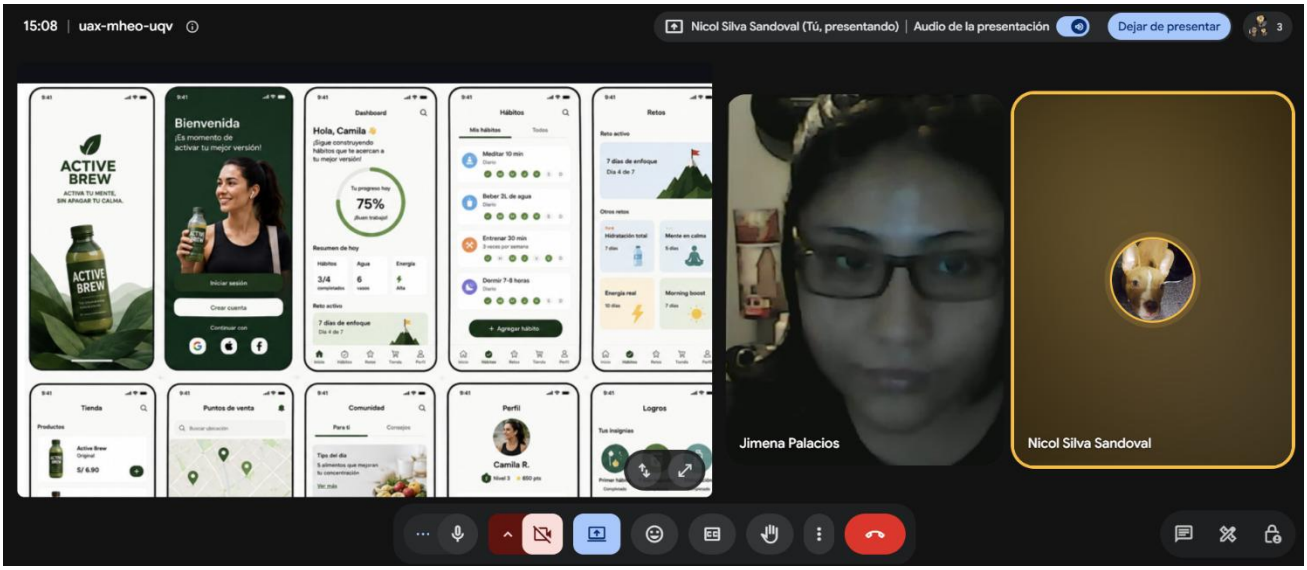


Primer testeo

El primer experimento del prototipo se realizó con 10 usuarios pertenecientes al público objetivo, con el propósito de evaluar cuál de las dos propuestas de diseño del aplicativo de hábitos generaba una mejor aceptación antes de desarrollar la versión final. Para ello, se presentaron dos opciones de prototipo de la interfaz de la aplicación, permitiendo que los participantes las observaran, compararan y brindaran su opinión sobre cada una.

Durante la prueba, se evaluaron aspectos como el atractivo visual, la organización de los elementos, la facilidad de comprensión de las funciones y la preferencia general entre ambos diseños. La retroalimentación obtenida permitió identificar los elementos mejor valorados por los usuarios y aquellos que requerían ajustes, proporcionando información clave para optimizar el diseño del aplicativo y desarrollar un prototipo más alineado con las expectativas y necesidades del público objetivo.

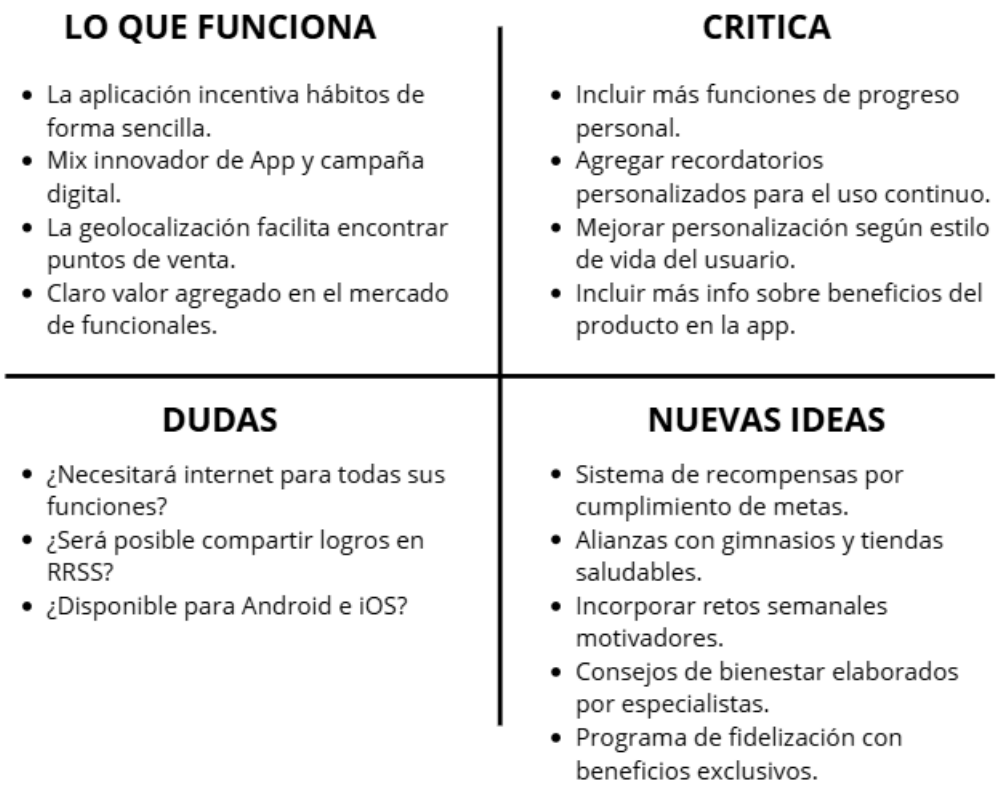
Figura 12 - Entrevista Prototipo de Baja fidelidad



A partir de este primer testeo, se identificó una buena aceptación de la propuesta, ya que los participantes destacaron que la aplicación incentivaba hábitos saludables de forma sencilla y valoraron la combinación entre el aplicativo y la estrategia de campaña como un elemento innovador. Además, consideraron que la geolocalización de puntos de venta aportaba un valor diferencial a la experiencia.

Asimismo, la retroalimentación permitió identificar oportunidades de mejora, como incorporar un sistema de seguimiento del progreso, recordatorios personalizados, mayor personalización e información sobre los beneficios del producto. También surgieron dudas sobre la disponibilidad de la aplicación y algunas de sus funciones, además de propuestas como implementar recompensas, retos semanales y un programa de fidelización. Estos hallazgos sirvieron como base para optimizar el prototipo en la siguiente etapa de desarrollo.

Figura 13 - Tabla receptora 1



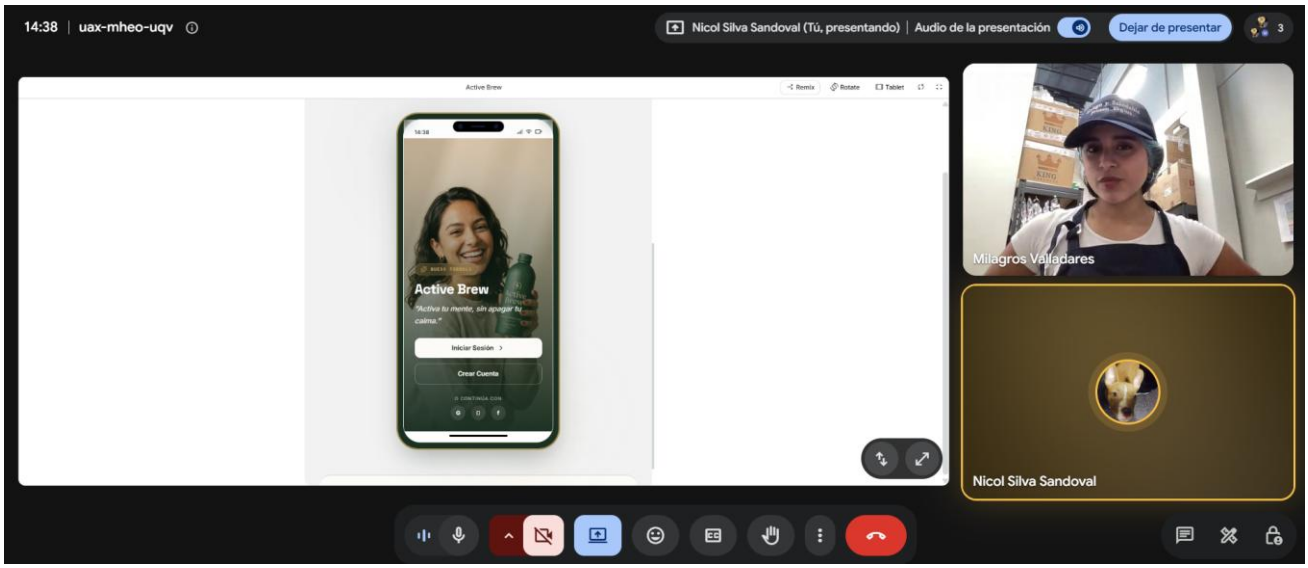
Segundo testeo

Con base en los hallazgos obtenidos durante el primer testeo, se realizaron ajustes al diseño del aplicativo incorporando las principales recomendaciones de los participantes, como una mejor organización de la información, mayor personalización de la experiencia y nuevas funcionalidades orientadas al seguimiento de hábitos. Una vez implementadas estas mejoras, se desarrolló un segundo testeo con el objetivo de evaluar si los cambios respondían a las expectativas de los usuarios y optimizaban la experiencia de uso.

Durante esta segunda validación, los participantes interactuaron con la nueva versión del prototipo y brindaron retroalimentación sobre la claridad de la interfaz, la utilidad de las funcionalidades incorporadas y la facilidad de navegación. Los resultados permitieron confirmar una

mayor aceptación de la propuesta y recoger nuevas observaciones para continuar perfeccionando el aplicativo antes de su versión final.

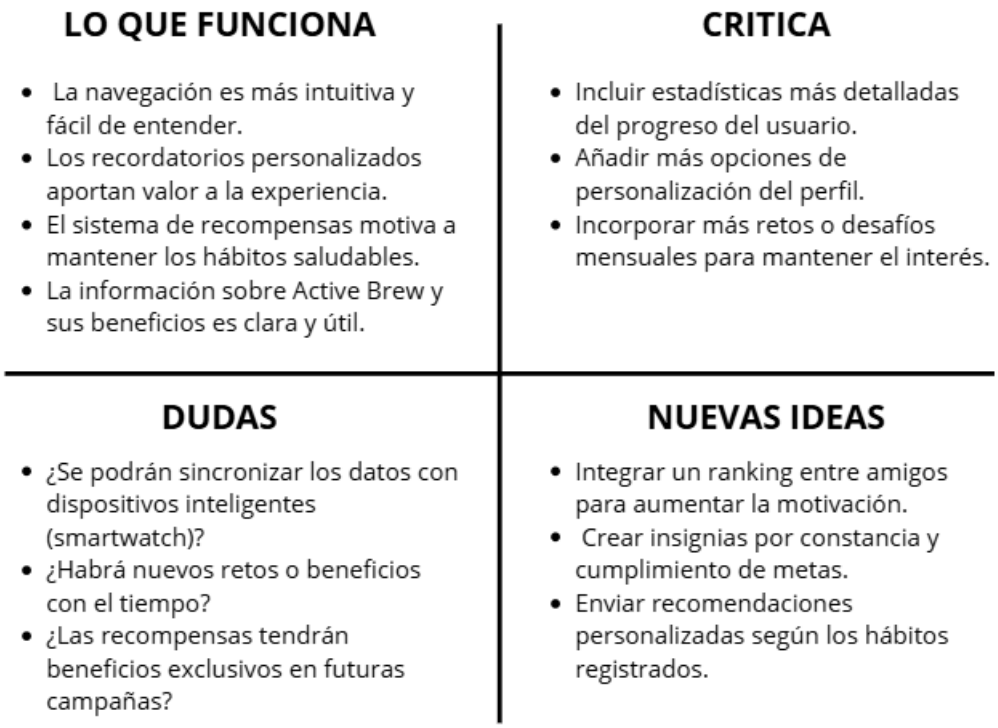
Figura 14 - Entrevista Prototipo de Alta fidelidad



A partir del segundo testeo, se evidenció una mayor aceptación del prototipo, ya que los participantes consideraron que la navegación era más intuitiva y valoraron positivamente la incorporación de los recordatorios personalizados, el sistema de recompensas y la información sobre los beneficios de Active Brew. Estos cambios permitieron mejorar la experiencia de uso y responder a las principales observaciones identificadas en la primera etapa de validación.

Asimismo, la retroalimentación obtenida mostró que las sugerencias se orientaban principalmente a fortalecer la propuesta mediante nuevas funcionalidades, como estadísticas más detalladas del progreso, mayor personalización del perfil y la incorporación de nuevos retos para mantener la motivación de los usuarios. También surgieron ideas relacionadas con la integración de un ranking entre usuarios, insignias por cumplimiento de metas y recomendaciones personalizadas. En conjunto, estos resultados permitieron confirmar la viabilidad de la propuesta y validar que el aplicativo responde a las necesidades y expectativas del público objetivo.

Figura 15 - Tabla Receptora 2



¡Error! Marcador no definido.¡Error! Marcador no definido.

Tabla 1 – Presupuesto de Recursos Humanos

Recursos Humanos

Partida / Recurso	Descripción	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
Desarrollo de la aplicación	Desarrollo del MVP (login, registro de hábitos, geolocalización y panel básico)	CF	Proyecto	1	7,500.00	7,500.00
Community Manager	Gestión de redes sociales	CF	Mes	3	1,200.00	3,600.00

	durante 3 meses					
Diseñador gráfico	Diseño de piezas digitales para la campaña	CF	Proyecto	1	1,800.00	1,800.00
Subtotal I						12,900.00

Tabla 2 – Presupuesto de Tecnología y Software

Tecnología y Software

Partida / Recurso	**Descripción**	**Tipo**	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo unitario (S/)**	**Costo total (S/)**
Hosting web y base de datos	Servidor para la aplicación	CF	Mes	3	90.00	270.00
Mantenimiento de la aplicación	Corrección de errores y soporte técnico	CF	Mes	3	350.00	1050.00
Licencias de software	Canva Pro, Figma.	CF	Paquete	1	100,00	300.00

Subtotal II	1,620.00

Tabla 3 – Presupuesto de Marketing y Publicidad

Marketing y publicidad

Partida / Recurso	Descripción	Tipo	Unidad	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
Publicidad Meta Ads	Campañas en Instagram y Facebook	CV	Campaña	1	2,500.00	2,500.00
Publicidad TikTok Ads	Campañas dirigidas al público objetivo	CV	Campaña	1	1,500.00	1,500.00
Producción de contenido	Fotografías, videos cortos y reels	CF	Proyecto	1	1,200.00	1,200.00
Subtotal III						5,200.00

El presupuesto del proyecto fue elaborado considerando los recursos necesarios para desarrollar e implementar la estrategia de lanzamiento durante un periodo de tres meses. La inversión contempla los costos asociados al desarrollo tecnológico de la aplicación, la gestión de la campaña digital, el diseño de contenidos, la infraestructura tecnológica y las acciones de difusión en plataformas digitales.

La mayor inversión corresponde al desarrollo del MVP de la aplicación móvil, debido a que constituye el componente principal de la propuesta de innovación. Este desarrollo incluye las

funcionalidades esenciales para registrar hábitos de consumo, geolocalizar puntos de venta y ofrecer un panel básico de seguimiento para los usuarios.

Asimismo, se considera la contratación de un Community Manager, responsable de la gestión de las redes sociales durante los tres meses de campaña, y de un diseñador gráfico, encargado de desarrollar las piezas visuales necesarias para la comunicación de la marca.

En cuanto a la infraestructura tecnológica, el presupuesto incorpora los costos de hosting, base de datos, mantenimiento técnico de la aplicación y licencias de software, recursos indispensables para garantizar el funcionamiento continuo de la plataforma y la producción de los materiales gráficos.

Finalmente, se destina una inversión para la ejecución de la campaña de lanzamiento en medios digitales, incluyendo publicidad en Meta Ads y TikTok Ads, así como la producción de contenido audiovisual, conformado por fotografías, videos cortos y reels, con el propósito de maximizar el alcance de la campaña y fortalecer el posicionamiento de Active Brew entre su público objetivo.

En conjunto, el presupuesto asciende a S/ 19,720.00, distribuido de la siguiente manera:

- Desarrollo del proyecto (Subtotal I): S/ 12,900.00
- Infraestructura tecnológica (Subtotal II): S/ 1,620.00
- Campaña de comunicación y difusión (Subtotal III): S/ 5,200.00

¡Error! Marcador no definido.¡Error! Marcador no definido. El análisis realizado permitió identificar una oportunidad de innovación en la estrategia de lanzamiento de Active Brew, al evidenciar que la comunicación perteneciente al nicho de bebidas saludables se centra principalmente en los beneficios físicos, dejando de lado aspectos relacionados con el bienestar mental y la construcción de hábitos saludables.

La propuesta de desarrollar una aplicación móvil integrada a la campaña digital representa un elemento diferenciador, ya que promueve una experiencia interactiva que incentiva la formación de

hábitos de consumo, facilita la ubicación de puntos de venta mediante geolocalización y fortalece la relación entre la marca y sus consumidores.

Asimismo, la estrategia planteada combina herramientas de marketing digital, contenido audiovisual y publicidad segmentada en redes sociales, permitiendo generar mayor alcance, reconocimiento de marca y fidelización del público objetivo. Esta integración entre tecnología y comunicación contribuye a incrementar el valor de la propuesta frente a las estrategias tradicionales utilizadas en el mercado.

Finalmente, el presupuesto estimado demuestra que la propuesta es técnicamente viable para su implementación inicial, ya que contempla los recursos necesarios para el desarrollo del producto mínimo viable (MVP), la infraestructura tecnológica y la ejecución de la campaña de lanzamiento durante los primeros tres meses.

¡Error! Marcador no definido. Como siguiente etapa, se recomienda desarrollar el MVP de la aplicación móvil y realizar pruebas piloto con usuarios del público objetivo para validar la experiencia de uso, identificar oportunidades de mejora y optimizar las funcionalidades antes de su lanzamiento oficial.

Se recomienda establecer un sistema de monitoreo basado en indicadores clave de desempeño (KPI), tales como número de descargas de la aplicación, usuarios activos, frecuencia de registro de hábitos, interacción en redes sociales, alcance de las campañas digitales, tasa de conversión y recompra del producto. Estos indicadores permitirán evaluar el impacto de la estrategia y facilitar la toma de decisiones.

Asimismo, resulta conveniente actualizar periódicamente los contenidos y dinámicas de la aplicación mediante retos, recompensas o nuevas funcionalidades que mantengan el interés de los usuarios y favorezcan su fidelización a largo plazo.

Finalmente, se recomienda evaluar la escalabilidad del proyecto una vez validada la propuesta, considerando la incorporación de nuevas funcionalidades, alianzas estratégicas con gimnasios, tiendas saludables o centros deportivos, así como la expansión de la estrategia a otros productos del portafolio de Sativa Brew.

3. Referencias Bibliográficas

Kantar. (2024). *Decoding Wellness: Comprendiendo el bienestar del consumidor latinoamericano*. https://www.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/2024-Worldpanel-Decoding-Wellness-Comprendiendo-el-Bienestar-del-Consumidor-Latinoamericano

Kantar. (2024). *Consumo en hogares peruanos: hogares peruanos incrementan su consumo en el tercer trimestre del 2024*. https://www.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumo-Masivo/2024-Worldpanel-Peru-Hogares-peruanos-incrementan-su-consumo-en-el-tercer-trimestre-del-2024

Kantar. (2025). *Consumo saludable en Perú: tendencia de consumo saludable*. Worldpanel by Numerator. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/consumo-saludable-peru-tendencia

Perú21. (s. f.). *Kombucha: la bebida fermentada que se abre paso en el mercado peruano*. https://peru21.pe/gastronomia/kombucha-bebida-kombucha-la-bebida-fermentada-que-se-abre-paso-en-el-mercado-peruano-noticia/

Mordor Intelligence. (s. f.). *Kombucha market: industry report*. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/kombucha-market

Robles Aedo, V. (2011). *Determinación de parámetros de fermentación para la producción de kombucha utilizando una población mixta de microorganismos denominado fermento de té*. https://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/418

Esquivel Jucharo, J., & Huamani Flores, F. (2024). *Actividad antioxidante y contenido de polifenoles en una bebida de kombucha de té verde con adición de jugo de naranja*. https://hdl.handle.net/20.500.12773/19498

Harvard T.H. Chan School of Public Health. (2022). *Fermented foods and health: Understanding kombucha and other functional beverages*. https://www.hsph.harvard.edu

Food Navigator USA. (2023). *Functional beverage innovation and the rise of gut-health drinks like OLIPOP*. https://www.foodnavigator-usa.com

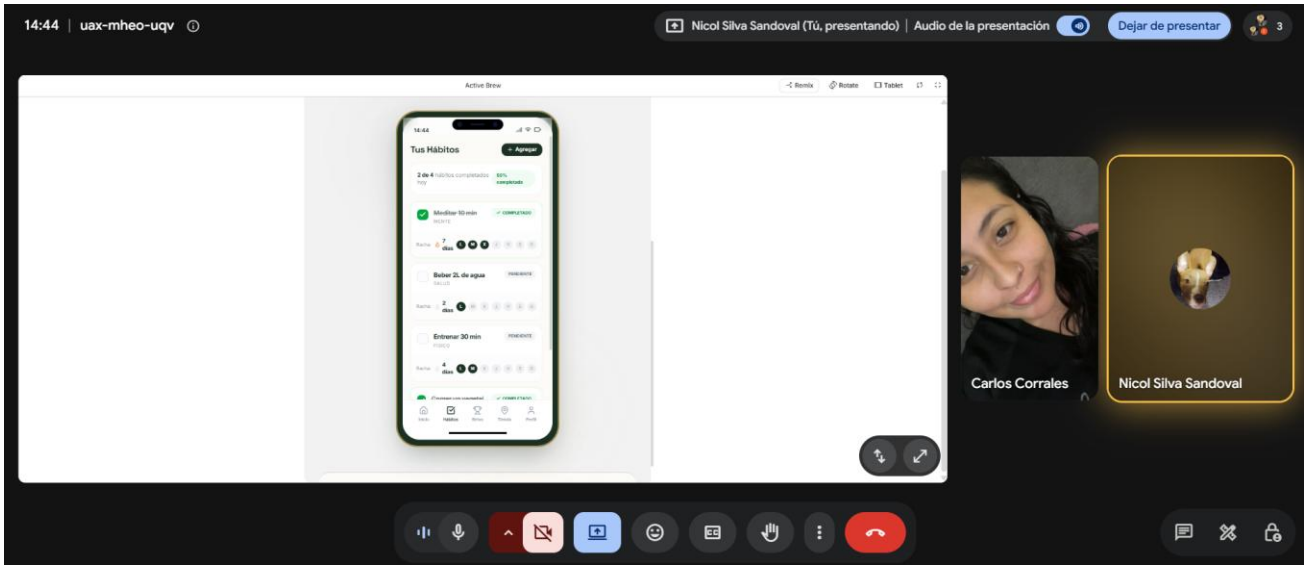
Harvard T.H. Chan School of Public Health. (2022). *Fermented foods and health*. https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/fermented-foods/

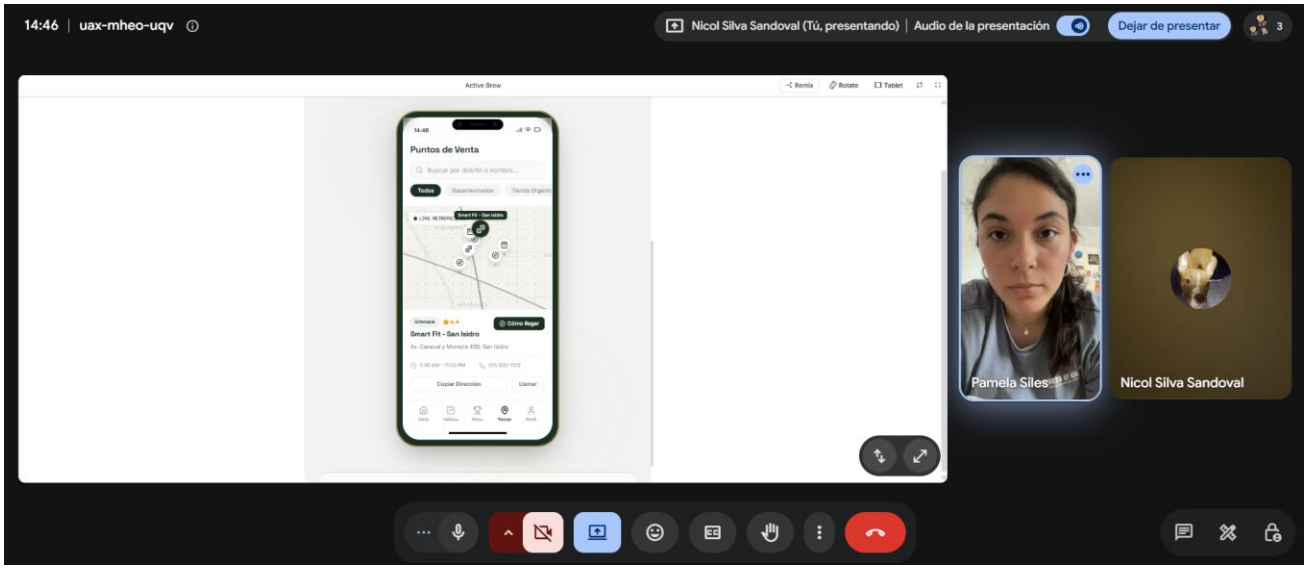
U.S. Department of Agriculture. (2023). *FoodData Central*. https://fdc.nal.usda.gov

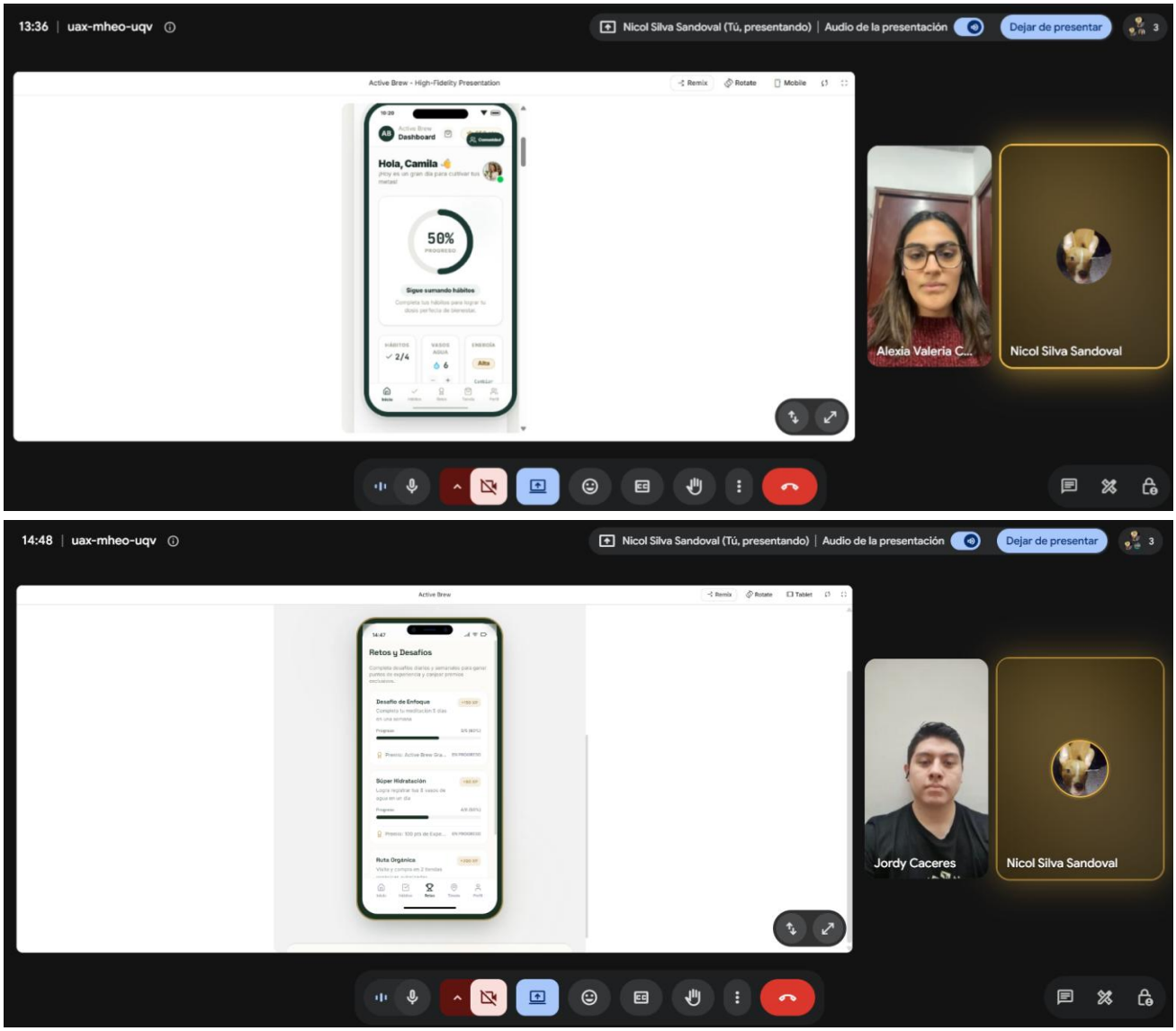
World Health Organization. (2023). *Healthy diet*. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet

4. Anexos

4.1. Capturas de Entrevistas


14:44 | uax-mheo-uqv
Nicol Silva Sandoval (Tú, presentando) | Audio de la presentación
Dejar de presentar
Tus Hábitos
Carlos Corrales
Nicol Silva Sandoval


14:46 | uax-mheo-uqv
Nicol Silva Sandoval (Tú, presentando) | Audio de la presentación
Dejar de presentar
Puntos de Venta
Pamela Siles
Nicol Silva Sandoval



4.2. Key Visual de Active Brew


ACTIVE
BREW
Active Brew
MATCHA & KIWI
KOM
BU
CHA
sativa